

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЦЕНТР НАУЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА
«НАУКА И ПРОСВЕЩЕНИЕ»**



СОВРЕМЕННЫЕ НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ, ДОСТИЖЕНИЯ И ИННОВАЦИИ

**СБОРНИК СТАТЕЙ XXII МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ,
СОСТОЯВШЕЙСЯ 10 ДЕКАБРЯ 2021 Г. В Г. ПЕНЗА**

**ПЕНЗА
МЦНС «НАУКА И ПРОСВЕЩЕНИЕ»
2021**

УДК 001.1
ББК 60
С56

Ответственный редактор:
Гуляев Герман Юрьевич, кандидат экономических наук

С56

СОВРЕМЕННЫЕ НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ, ДОСТИЖЕНИЯ И ИННОВАЦИИ: сборник статей XXII Международной научно-практической конференции. В 2 ч. Ч. 2. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2021. – 268 с.

ISBN 978-5-00173-098-9 Ч. 2
ISBN 978-5-00173-096-5

Настоящий сборник составлен по материалам XXII Международной научно-практической конференции **«СОВРЕМЕННЫЕ НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ, ДОСТИЖЕНИЯ И ИННОВАЦИИ»**, состоявшейся 10 декабря 2021 г. в г. Пенза. В сборнике научных трудов рассматриваются современные проблемы науки и практики применения результатов научных исследований.

Сборник предназначен для научных работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законодательства об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов.

Полные тексты статей в открытом доступе размещены в Научной электронной библиотеке **Elibrary.ru** в соответствии с Договором №1096-04/2016К от 26.04.2016 г.

УДК 001.1
ББК 60

© МЦНС «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2021
© Коллектив авторов, 2021

ISBN 978-5-00173-098-9 Ч. 1
ISBN 978-5-00173-096-5

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ	10
ОСОБЕННОСТИ ВЫЯВЛЕНИЯ И ДОКУМЕНТИРОВАНИЯ НЕДОСТАЧ, ХИЩЕНИЙ И МОШЕННИЧЕСТВ С ДЕНЕЖНЫМИ СРЕДСТВАМИ ШАХОВА ЕЛЕНА ВАСИЛЬЕВНА	11
АКТУАЛЬНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА ДЛЯ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА ЗАДЕЙСТВОВАННЫХ В СФЕРЕ ТРАНСПОРТА ВЗДОРИК ИЛЬЯ СЕРГЕЕВИЧ	15
КОМПЬЮТЕРНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ В ЭКОНОМИКЕ САКЕЕВА ИРИНА ВИКТОРОВНА	20
ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТ, ПРЕИМУЩЕСТВА, МИНИМИЗАЦИЯ РИСКОВ, ПРОЦЕСС ВНЕДРЕНИЯ ТЕРЕНТЬЕВ РОМАН АНАТОЛЬЕВИЧ, НАПРЯГЛО ВИТАЛИНА ВИКТОРОВНА	24
ИНДУСТРИЯ 4.0: ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА КАЗАХСТАНА СУЛЕЙМЕНОВ МЕДЕТ МАЛИКОВИЧ	28
ПРИВЛЕЧЕНИЕ РАБОТНИКОВ НА НЕПОЛНЫЙ РАБОЧИЙ ДЕНЬ КАК СПОСОБ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ НЕРАВНОМЕРНОЙ ЗАГРУЖЕННОСТИ ОФИСОВ БАНКА СОПОВА НАТАЛЬЯ ИГОРЕВНА	32
МОДЕЛИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЦЕЙ САДОВАЯ НАТАЛИЯ ИГОРЕВНА	39
РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ АЛЬТЕРГОТ АЛИНА АЛЕКСЕЕВНА, СМОЛИНА ЮЛИЯ ИГОРЕВНА	43
РОЛЬ И ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ В МЕНЕДЖМЕНТЕ ГАФАРОВА СЕВИЛЯ СЕРВЕРОВНА	46
МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ САФРОНОВ АЛЕКСАНДР СЕРГЕЕВИЧ, БАБЕНКО ЕВГЕНИЙ ВИКТОРОВИЧ	49
ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ, НАПРАВЛЕННОЙ НА МИНИМИЗАЦИЮ НЕРАВЕНСТВА В ЗДОРОВЬЕ ШИБАЛКОВ ИВАН ПЕТРОВИЧ	52
БАНКОВСКИЙ СЕКТОР КРЫМА И ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЕГО РАЗВИТИЕ ХАРЛАМОВА ЕЛЕНА НИКОЛАЕВНА, МОРОЗОВА АЛИНА СТАНИСЛАВОВНА	56
SMART-CONTRACT КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕШНЕТОРГОВЫХ ОПЕРАЦИЙ МАМЕДОВА ГЮНЕЛЬ НАДИРОВНА, ГЛОДЯН СОФИЯ ЯРОСЛАВОВНА	59

УДК 659.1

РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

АЛЬТЕРГОТ АЛИНА АЛЕКСЕЕВНА,
СМОЛИНА ЮЛИЯ ИГОРЕВНА

студенты
ФГБОУ ВО «Поволжский ГУФКСиТ»

Научный руководитель: Хайруллина Альбина Джавдатовна
к.э.н., доцент
ФГБОУ ВО «Поволжский ГУФКСиТ»

Аннотация: Актуальность проблемы обусловлена необходимостью продвижения привлекательности высших учебных заведений для будущих абитуриентов. В статье проанализированы популярные типы рекламы на данный момент, а также представлены результаты опроса, в ходе которого были выявлены наиболее эффективные способы повышения привлекательности высшего учебного заведения для потенциальных абитуриентов.

Ключевые слова: реклама, интернет, социальная сеть, коммуникация, продвижение, привлекательность вуза, имидж вуза, рейтинг вуза, конкурентоспособность вуза, методы продвижения бренда.

ADVERTISING AS A MEANS OF ENHANCING THE ATTRACTIVENESS OF THE INSTITUTION OF HIGHER EDUCATION

Altergot Alina Alekseevna,
Smolina Juliya Igorevna

Scientific adviser: Khairullina Albina Dzavdatovna

Abstract: The relevance of the problem is due to the need to promote the attractiveness of higher education institutions for future applicants. This article analyzes popular types of advertising at the moment, and presents the results of the survey, which revealed the most effective ways to increase the attractiveness of higher education institution for potential applicants.

Key words: advertising, internet, social network, communication, promotion, attractiveness of university, university image, university rating, university competitiveness, brand promotion methods.

В современном мире маркетинговые технологии оказывают огромное влияние на продвижение товаров и услуг, за счет различных видов рекламной деятельности [1, с. 1-2].

Существует множество определений понятия реклама, каждое из которых выражает индивидуальный подход, того или иного автора. Рекламу (от лат. «reclamare») [2, с. 1] когда-то использовали как средство взаимодействия друг с другом: уличные торговцы информировали горожан о предлагаемых товарах, а гонцы сообщали о важных событиях [3, с. 123].

По мнению А.Б.Оришева, реклама - это мероприятия, направленные на распространение сведе-